

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa dan Media Massa

Dalam menjalani kehidupan, manusia tidak akan pernah bisa terhindar dari komunikasi. Baik itu secara verbal maupun non verbal. Nimmo (2005) dalam buku komunikasi politiknya berpendapat bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra melalui simbol-simbol. Untuk itulah setiap apa yang dilakukan makhluk hidup, khususnya manusia, adalah sebuah bentuk komunikasi. Mulai dari suatu percakapan, nada bicara, gestur tubuh, warna pakaian, wangi parfum, dan berbagai hal lainnya.

Salah satu jenis dari sekian banyak komunikasi adalah komunikasi massa. Dalam buku teori komunikasi yang ditulis oleh Severin dan Tankard, komunikasi massa dapat didefinisikan dalam tiga ciri: 1). Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim, 2) pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara, 3). Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Wright, 1959, hlm.15). Berdasarkan ketiga ciri tersebut, alat yang memungkinkan untuk menampungnya adalah media. Pada dasarnya media massa memuat hal-hal atau program-program yang sudah terjadwal dan sudah tersegmentasikan

dengan baik. Hal ini disebabkan karena adanya kebebasan bagi media untuk memilih khalayak dan juga kebebasan bagi khalayak untuk memilih media yang diinginkan.

Dengan adanya sifat media massa yang dapat menjangkau khalayak secara luas, maka kekhususan atau segmentasi khalayak itu sangatlah dipentingkan. Tak hanya itu, media massa yang bersifat satu arah pun haruslah dilakukan oleh institusi yang peka terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Walaupun disamping itu keberadaan media massa mampu menimbulkan kerisauan sosial dan kemerosotan nilai-nilai budaya serta agama bagi khalayak yang tak mampu membentengi diri untuk menerima keberadaan media secara utuh.

2.2 Televisi Sebagai Industri Gaya Hidup

2.2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen (khalayak) dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Untuk mengetahui gaya hidup khalayak, William Wells menggunakan AIO (Aktivitas, Interes dan Opini). Aktivitas adalah tindakan nyata untuk menghabiskan waktu. Seperti menonton televisi, mendengarkan radio, membaca surat kabar, berbelanja, dan sebagainya. Interest adalah minat akan suatu objek peristiwa. Interest merupakan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap objek yang bersangkutan. Dan opini adalah jawaban

lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respons atas pertanyaan yang diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi (Kriyantono, 2009:334-335). Maka dari itu gaya hidup pun memiliki banyak macam. Seperti gaya hidup sederhana. Gaya hidup sehat, gaya hidup mewah/glamor, dan sebagainya.

Dalam menentukan gaya hidup, seringkali status sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi, sehingga akan terlihat perbedaan yang mencolok antara orang yang berstatus sosial menengah dan keatas dengan orang berstatus sosial ke bawah. Namun, tidak jarang pula orang memproyeksikan dirinya seperti apa yang diinginkan sekalipun hal tersebut tidak sesuai dengan keadaan/status sosial pada kenyataannya. Tentu saja hal seperti ini akan dapat menimbulkan efek yang berbahaya, seperti pemilihan sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan serta tidak sesuai dengan keadaan sosialnya. Sehingga, aktivitas, interest/ hobi dan opini/ pendapat seseorang tentang sesuatu hal akan sangat mempengaruhi cara tersebut memilih gaya hidup yang dijalaninya.

Contoh konkritnya adalah keberadaan televisi. Televisi adalah media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media ini, sebagai media audio visual, tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya (Wirodono, 2006:vii). Dengan kata lain, seluruh lapisan masyarakat berhak menjadi penikmat televisi. Namun hal ini bukan berarti bahwa seluruh lapisan masyarakat harus memiliki pesawat televisi.

Pada kenyataannya, banyak orang yang berasal dari latar belakang sosial menengah ke bawah dengan rumah yang masih mengontrak dan pekerjaan tidak tetap yang memiliki pesawat televisi di ruang tamu rumahnya. Jika diperhatikan lebih jauh tentang keberadaan pesawat televisi di sebuah rumah, hal ini akan pula mempengaruhi arti keberadaan pesawat televisi tersebut. Dalam sebuah rumah, ruangan terbagi ke dalam wilayah publik dan domestik. Ruang tamu merupakan wilayah publik, dimana ruangan tersebut digunakan untuk menerima tamu yang datang berkunjung. Sedangkan ruang keluarga, kamar tidur, dapur dan kamar mandi merupakan wilayah domestik yang bersifat lebih privasi. Banyak rumah, khususnya di perkotaan yang memiliki lebih dari satu buah pesawat televisi disini lah kemudian televisi bukan menjadi suatu kebutuhan melainkan menjadi sebuah gaya hidup. Dimana orang akan merasa bangga apabila memiliki televisi pribadi didalam ruang kamarnya. Mereka bersikap seolah-olah televisi adalah salah satu identitas orang yang bergaya hidup tinggi serta identitas orang-orang modern.

Dewasa ini, perkembangan pesawat televisi sendiri sangatlah pesat. Adanya berbagai macam bentuk pesawat televisi, seperti bentuk tabung dengan layar cembung, bentuk dengan layar datar, LCD, dan ada juga televisi yang disertai radio atau perangkat untuk mendengarkan musik dengan menancapkan *flasdisk*. Seluruh pilihan tersebut bukanlah menjadi pilihan yang tanpa makna. Karena bagi masyarakat yang terbentuk oleh budaya populer, perbedaan bentuk dan fungsi dapat menentukan tingkat

prestis/ gengsi pemiliknya. Seperti yang saat ini sering terlihat di televisi, banyak produk mempromosikan pesawat televisi yang bukan lagi televisi tabung melainkan LCD, di mana pesawat televisi tersebut tampil dengan lebih ramping dan mewah serta tidak memakan banyak tempat, sehingga tak dapat dipungkiri bahwa banyaknya pembelian pesawat televisi LCD kadang kala bukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih pada peningkatan prestis/ gengsi seseorang terhadap orang lain. Dengan kata lain, pemilihan pesawat televisi pun saat ini sudah menjadi suatu gaya hidup dan pemenuhan seseorang terhadap prestis. Dan kepemilikan televisi yang bukan merupakan kebutuhan telah menjadikan banyak orang memiliki gaya konsumtif.

2.2.2 Industri Gaya Hidup

Sebelum memaparkan lebih jauh, perlu diahami terlebih dahulu tentang industri. Industri menurut Kamus Ilmiah Populer adalah kerajinan, usaha produk barang perusahaan. Sebagai suatu industri, seperti halnya dengan industri-industri yang lain, televisi pun memproduksi berbagai produk dalam bentuk audio-visual.

Faktanya, sebagai sebuah industri, untuk belanja program per tahun televisi memerlukan dana yang mencapai Rp 400 miliar. Hal ini kemudian menjadi salah satu penyebab tingginya ketergantungan televisi terhadap investor tunggal, dalam hal ini adalah produsen barang-barang komersil yang megiklankan produknya di stasiun-stasiun televisi. Pengukuran tingkat kesuksesan suatu program acara dalam televisi diukur melalui

rating. Menurut Hidayat Nahwirasul, rating adalah suatu sistem pengukur daya kepopuleran program televisi dalam perspektif segmen pasar dan demografi serta analisisnya terhadap waktu dan ruang tayang televisi guna memahami daya jangkau suatu sponsor kepada khalayak. Sedangkan Wirodono, dalam buku *Matikan TV-Mu*, mengatakan bahwa rating adalah sistem digunakan untuk mengukur banyaknya penonton. Sehingga rating selalu berkaitan dengan kuantitas (jumlah) penonton dan bukanlah (kualitas) tontonan. Dengan kata lain, semakin rendah tingkat rating, maka akan semakin sedikit produk pengiklannya, serta program tersebut akan segera digantikan dengan program lain. Begitu juga sebaliknya, semakintinggi rating suatu acara, maka akan semakin banyak produk pengiklannya dan semakin tinggi pula harga slot per iklanya.

Sebelum memasuki jaman kapitalis, suatu barang diproduksi untuk ditukar dengan barang yang dibutuhkan. Sehingga satu-satunya alasan yang dimiliki untuk melakukan transaksi/ barter adalah kebutuhan dari masing-masing pihak. Namun setelah adanya jaman kapitalis, suatu barang tidak hanya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan, selain itu, bagi yang ingin memiliki barang tersebut harus memiliki alat tukar dengan besaran tertentu yang disebut sebagai uang. Jika ditelusuri lebih dalam, suatu industri yang bersifat *profit oriented*/ berorientasi pada keuntungan akan cenderung berpihak pada dunia kapitalisme. Karena produk yang dibuat tidak semata-mata diproduksi karena kebutuhan, melainkan agar dibeli. Sehingga efeknya, gaya hidup seseorang pun bisa dibentuk dan

dibeli oleh industri. Yaitu dengan memproduksi produk-produk populer yang dikonsumsi bukan karena kebutuhan, namun karena ingin meningkatkan kepercayaan diri semua melalui merek-merek tertentu yang sudah tertanam di pola pikir masing-masing orang dimana pola pikir tersebut berdasarkan pada produk-produk kapitalis yang tanpa sadar telah mereka populerkan.

2.2.3 Peran Media dalam Industri Gaya Hidup

Menurut Faizal Noor (2010:306-307), peranan media bagi masyarakat adalah:

1. Media sebagai alat perjuangan, khususnya bagi lahan politik.
Setelah periode kemerdekaan banyak partai politik memiliki media sebagai alat propaganda dan perjuangan partainya.
2. Media sebagai alat komunikasi dan informasi komunitas.
3. Media sebagai entitas bisnis.

Pada poin ketiga, dimana media berperan sebagai entitas bisnis, secara tidak langsung hal itu mengatakan bahwa media berperan sebagai industri. Berdasarkan hal tersebut, banyak PH (*production house*) yang kemudian membuat program-program dengan hanya berpatokan pada keuntungannya serta kurang memperhatikan nilai-nilai moral, pendidikan, dan hal lain yang sesungguhnya dapat membuat suatu program lebih bernilai guna. Selain itu, di industri televisi Indonesia pun terdapat banyak ketimpangan antara nilai-nilai ideal sebuah tayangan televisi dengan tuntutan pasar yang harus dihadapi oleh para praktisi penyiaran.

Sejatinya, media televisi berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, dan pendidikan. Tentu saja tidak ada yang kontroversional dengan fungsi tersebut. Barulah pada sisi televisi sebagai media bisnis, saling pendapat muncul karena persepsi, prespektif dan kepentingannya kemudian bisa menjadi berbeda-beda (Wirodono, 2006:139). Idelanya, peran dan fungsi media, khususnya televisi, memanglah sebagaimana diatas. Namun di balik hal-hal tersebut, peran dan fungsinya sebagai entitas bisnis merupakan peran media yang secara tanpa disadari dapat menggerogoti moral, nilai-nilai sosial, serta seluruh aspek yang dimiliki oleh khalayak. Dengan kata lain, peran media dalam industri gaya hidup sangatlah kuat.

Hal ini dapat dinilai secara lebih jauh dari cara terbentuknya budaya-budaya baru oleh televisi. Dimana setiap program ataupun iklan komersil yang ditayangkan di televisi divisualisasikan dengan seindah mungkin, kemudian ditambahkan dengan audio yang sesuai dan bintang/ artis yang menjadi idola banyak kalangan. Setiap sajian secara perlahan akan membentuk budaya-budaya baru yang disebut budaya populer dimana keberadaan budaya baru tersebut memiliki pengaruh yang tinggi terhadap tingkat konsumsi. Dan apabila secara rating program terkait dinyatakan berjaya, maka tingginya rating akan dapat menimbulkan efek domino pada munculnya gaya hidup baru, dimana gaya hidup itu akan cenderung serupa atau memiliki kesamaan dengan gaya hidup yang ditampilkan dalam program yang mengusungnya. Dengan kata lain,

keberadaan sajian visual-visual tentulah dilakukan dengan alasan. Dimana alasan utamanya adalah profit/ keuntungan, mengingat peran media (televisi) disini adalah sebagai entitas bisnis. Sehingga, peningkatan rating pada suatu tayangan televisi dapat berdampak pada perpanjangan seri tayangan tersebut. Bahkan bukan menjadi hal yang aneh lagi apabila rating dapat melanggar batas minimal 20% untuk iklan. Dimana tayangan berdurasi 60 menit yang seharusnya memiliki waktu iklan sebanyak 12 menit menjadi jauh melampaui batas.

2.3 Sinetron

Sinetron adalah salah satu program televisi yang hidup dari iklan-iklan komersil, maka kemudian banyak sinetron yang dibuat dengan mempertimbangkan beberapa hal kecil yang terlihat sepele namun nyatanya merupakan suatu perencanaan matang agar sinetron dapat sesuai dengan iklan yang menseponsorinya. Contohnya adalah pertimbangan tataran rambut, busana yang dikenakan, tata rias, dan sebagainya. Bahkan tidak jarang iklan menjadi pertimbangan besar dalam suatu produksi sinetron., bahkan ada beberapa sinetron yang menggunakan produk komersil tertentu sebagai properti sekaligus pengiklan (*product placement*) sehingga produk sinetron tersebut akhirnya menjadi budaya populer. Pasalanya, banyak audiens pasif yang memandang tayangan iklan maupun sinetron sebagai hal-hal yang sama, ataupun dapat mewakili kehidupan nyata. Contohnya sinetron yang menayangkan seorang aktris wanita mengenakan kaos dan celana pendek ketika pergi kerumah temanya,

kepusat perbelanjaan, dan sebagainya. Sejatiya, hal tersebut terlihat sebagai hal yang sepele dan secara tidak langsung tayangan tersebut mengkonstruksi pemikiran audien, terutama audien pasif bahwa wanita modis adalah wanita yang mengenakan baju-baju minim ketika bepergian, sehingga kemudian audien pun mengubah gaya hidupnya agar sebisa mungkin tampil seperti model tersebut. Secara perlahan akan terbentuk suatu kebudayaan pop yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebudayaan massa yang terbentuk langsung dari interaksi masyarakat. Sampai pada akhirnya hal tersebut mampu menciptakan gaya hidup mewah demi meningkatkan prestis/ gengsi di hadapan orang lain. Dengan kata lain, kejayaan budaya pop di kalangan masyarakat dapat menggerus budaya massa.

Konflik-konflik yang dimunculkan pada sinetron seringkali tentang rumah tangga, percintaan, perselingkuhan, dan konflik-konflik sosial-psikologis lainnya. Alur cerita dalam sinetron dibuat terpotong-potong karena adanya penayangan iklan disela-sela cerita. Di negara-negara barat, sinetron disebut juga opera sabun. Opera sabun selalu mengeksplorasi masalah-masalah percintaan, persahabatan, dan hubungan dalam keluarga melalui bentuk narasi (Danesi, 2010:171). Awalnya, opera sabun hanyalah sebuah selingan roman yang tayang di sore hari. Tayangan tersebut ditujukan pada para istri yang tinggal di rumah. Karena para istri memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan mementingkan keindahan, maka banyak produk sabun mengiklankan produknya disela-sela tayangan.

Namun seiring berjalanya waktu, opera sabun pun digemari pula oleh para suami serta anak-anak, sehingga sasaran penonton opera sabun pun mulai meluas dan pengiklan pun tidak hanya terbatas pada produk sabun.

Adapun ciri-ciri opera sabun menurut Marcel Danesi adalah:

1. Bentuk narasi dengan akhir yang mengambang.
2. Lokasi inti adalah tempat tertentu yang dapat diidentifikasi penonton.
3. Ketegangan antara konvensi realisme dengan melodrama.
4. Tema yang berputar-putar dan hubungan interpersonal (Barker, 2009:282).

2.4 Budaya Populer

Budaya populer adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah dimasa yang akan datang (Barker, 2009:50). Dalam kebudayaan ini, audien populer menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan populer. Sehingga budaya populer dipersepsikan sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audien populer, dimana seseorang dapat dialihkan pada komoditas yang mengabdikan pada kepentingannya dan mengekspresikan agar orang mengalihkan produk industri menjadi budaya populer.

Barker dalam buku *Cultural Studies*-nya, mengatakan bahwa sifat budaya populer ada 3, yaitu:

1. Kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh ‘masyarakat’,
2. Manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli,
3. Tidak memuaskan karena selain mudah dikonsumsi ia pun tidak mensyaratkan terlalu banyak serta gagal memperkaya batin konsumennya.

2.5 Apresiasi Film

Ada beberapa definisi apresiasi film. To appreciate berasal dari kata kerja Latin *appretiare*, yang pada gilirannya berasal dari kata *pretium* : nilai dan berarti menilai atau menghargai. Antara menilai dan menghargai terdapat perbedaan tetapi juga kaitan dalam arti, bahwa yang satu mendahului yang lain. Sebelum kita dapat menghargai sesuatu, kita harus menilainya terlebih dahulu. Dan penghargaan ini pun baru ada apabila hasil penilaian kita positif atau baik. (Siagian, 1980: 1)

Suatu karya seni dapat diapresiasi dengan cara menilainya terlebih dahulu kemudian kita baru dapat menghargainya, dengan catatan apabila kita menyukai suatu karya seni tersebut. Lain lagi apabila respon kita negatif terhadap karya seni tersebut, isi pernyataan suka dan tidak suka atau menarik dan tidak menarik muncul dalam apresiasi beserta alasan-alasan yang tegas dan jelas.

Setiap bentuk kesenian seperti seni musik, seni sastra, seni tari dan seni rupa memerlukan apresiasi dari penikmat seni. Secara harfiah, apresiasi seni berarti penghargaan terhadap kehadiran sebuah karya seni.

Pada umumnya apresiasi dilakukan oleh orang yang terlebih dahulu ingin mengenal bagaimana sebuah karya seni diwujudkan, baru kemudian memberikan penghargaan. Jadi apresiasi seni merupakan langkah awal menuju kritik seni.

Kata apresiasi mengandung sejumlah pengertian yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hubungan dengan film dan pengalaman menikmati film, kata apresiasi mengandung pengertian memahami, menikmati dan menghargai. Dalam hubungan dengan kegiatan menikmati film, jelas seseorang tidak akan dapat menikmati karya film sebelum ia memahami dan juga merasakan apa yang terkandung dalam karya film itu. Apresiasi membutuhkan waktu untuk menyelaminya, jika perlu kita menonton film lebih dari sekali supaya apresiasi kita lebih jelas dan mudah.

Menurut James Monaco dalam buku *Dasar-dasar Apresiasi Film*, apresiasi film dapat dikatakan sebagai upaya untuk meningkatkan daya persepsi seseorang terhadap film-film yang dia saksikan setiap hari melalui pesawat TV, bioskop umum, dan tempat-tempat pertunjukan lain. (Sumarno, 2006:28). Ini maksudnya bahwa setiap film dapat dibedakan apakah film tersebut berkesan dangkal atau film tersebut berkesan yang mendalam di diri kita. Tiap orang dapat mempersepsi dan memahami dalam benak individu masing-masing. Apabila film tersebut berkesan dangkal, maka film tersebut hanya lewat begitu saja di dalam memori kita tanpa menyimpannya. Lain lagi bila film tersebut berkesan

mendalam karena kita akan menangis tersedu-sedu atau tertawa terbahak-bahak bila kita sangat menyukainya, dan tentu saja akan mengingat dan menyimpannya dalam memori kita, setelah itu kita dapat mengapresiasikannya

Dari sini sudah jelas betapa pentingnya apresiasi itu, terutama apresiasi film. Atas dasar itu hal penting yang harus dikemukakan, apresiasi film harus dilakukan secara seimbang antara unsur estetika (keindahan) dan unsur progresif (muatan ide-ide yang ditawarkan). (Sumarno, 1996: 29). Sebagai karya seni, film terbukti dituntut harus kreatif dengan menampilkan hal-hal yang sesuai dengan kenyataan atau realitas dan ditambah unsur-unsur hiburan.

Apresiasi Penonton ada 2 Faktor

(a) Sisi Media

Mempunyai beberapa faktor :

- (1) Format, mengacu pada format yang lebih disukai, didapat dari pengalaman menonton program acara yang cocok, misalnya menonton sinetron, mungkin jika baru pertama kali ditayangkan si penonton suka, dia akan terus mengikuti cerita-cerita selanjutnya dan dia akan memahami jalannya cerita tersebut. Lain dengan penonton yang tidak mengikuti cerita tersebut, dia bosan karena cerita awal tidak dia ikuti.

- (2) Aura, merujuk pada beberapa nilai artistik atau nilai budaya yang dihargai dan dikenal penonton. disitu ditayangkan budaya-budaya dan nilai artistik dari daerah-daerah di Indonesia.
- (3) Aktor atau Artis, yaitu faktor pemeran atau orang yang terlibat dalam acara itu, semakin terkenal semakin dihargai keberadaannya. Misalnya : film “Bunga Perawan” karena pemerannya adalah artis terkenal dan serba bisa Agnes Monica.
- (4) Publisitas, semakin maju publisitas berarti lebih persuasif dalam mempengaruhi orang untuk menonton.
- (5) Kemudahan untuk dipahami, merujuk pada tingkat kesulitan atau keterdekatan bagi penonton. Maksudnya tayangan tersebut dalam penyampaiannya bisa dipahami oleh penonton baik tingkat bahwa ataupun atas sehingga seakan-akan acara tersebut bisa mempengaruhi atau apakah bisa dekat atau tidak. Lingkungan program, merujuk pada perbandingan dengan program lain yang mempengaruhi apresiasi penonton.
- (6) Nilai produksi, merujuk pada penilaian yang berkaitan dengan setting, lokasi dan biaya

(b) Sisi Penonton

Untuk sisi penonton lebih dilihat dari segi frekuensi untuk melihat tayangan tersebut kemudian ketertarikan atau minat untuk menonton tayangan televisi (MC Quail, 2003:158)

2.6 Budaya Menonton dan Budaya Konsumerisme

Awalnya, pesawat televisi adalah benda mewah. Namun seiring berkembangnya teknologi, keberadaan pesawat televisi dalam keseharian seperti menjadi suatu kebutuhan. Hampir setiap rumah memiliki pesawat televisi. Bahkan tak jarang ditemui pesawat televisi pada tempat-tempat umum, seperti terminal, stasiun, hotel, rumah sakit, rumah makan, dan sebagainya. Hal ini merupakan bukti betapa budaya menonton menjadi hal yang sangat penting.

Secara umum, budaya menonton televisi dapat menciptakan 2 tren dari kelompok masyarakat, yakni masyarakat yang mampu memenuhi keterbujukanya perlahan akan menjadi masyarakat konsumsi, sedangkan masyarakat yang tidak memiliki kemampuan memenuhi keterbujukanya akan cenderung memaksa untuk memenuhi keterbujukanya itu atau mencari padananya dalam dunia maya, ilusi dan mimpi untuk memenuhi pemuasan yang bersifat psikologis (Widono, 2006:147-148).

Konsumerisme yang tidak kritis memahami konsumsi semata-mata dari segi kesenangan dan pembentukan makna. *Cultural Studies* menegaskan bahwa terdapat dialetika antara proses produksi dan aktivitas konsumsi, dimana konsumen selalu berhadapan dengan sebuah teks atau praktik dalam eksistensi material sebagai akibat dari kondisi yang sudah

pasti. Para pecandu berat televisi, jika dibandingkan dengan yang bukan pecandu, cenderung melebih-lebihkan frekuensi ketika orang mengendarai mobil mewah, memiliki kolam renang di halaman belakang, atau menafsirkan berbagai karakteristik gaya hidup mewah lain (Shurm, 2010:80). Dalam aktivitas menonton, penonton merupakan konsumen dan tayangan yang merupakan produk. Dengan membiasakan diri menonton tayangan televisi, khususnya sinetron, atatu bahkan sampai menjadi pecandu, maka hal tersebut sama artinya dengan membiasakan diri untuk menjadi konsumtif. Seolah menjadi efek domino, apabila menjadi pecandu sinetron, maka kita turut menyumbang kenaikan rating sinetron tersebut dan apabila rating suatu sinetron semakin tinggi maka serinya pun akan diperpanjang. Bersamaan dengan hal itu, para pengiklan produk komersil pun akan berbondong-bondong mengiklankan produknya, yang berakhir dengan banyaknya keuntungan yang diperoleh stasiun televisi, *production house*, dan meningkatkan angka penjualan produk-produk komersil yang diiklankan tersebut.

Satu hal lagi yang secara tidak langsung melekatkan budaya konsumerisme di dalam budaya menonton adalah sifat manusia yang cenderung tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya. Penggunaan mobil terbaru dalam menggambarkan si kaya, penggunaan gaun dengan model terbaru dalam menggambarkan si modis, serta penggunaan produk-produk baru di dalam setiap adegan dalam sinetron merupakan cobaan yang besar bagi setiap audiens. Terlebih lagi apabila

yang menggunakan produk-produk tersebut adalah artis idola. Maka, tindakan untuk membeli produk yang sama dengan artis-artis tersebut bukanlah menjadi hal yang tidak mungkin. Peralihan budaya konsumerisme tersebut menggerogoti di dalam tubuh sehingga audiens/konsumen tidak lagi mementingkan skala prioritas dan faktor kebutuhan dalam hidupnya.

2.7 Audiens Sebagai Pasar

Konsep awal mengenai ‘audiens sebagai pasar’ timbul dalam perkembangan ekonomi abad akhir. Dimana produk media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang potensial. calon konsumen atau konsumen dalam hal ini adalah audiens. Hal ini disebabkan karena audiens dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media, yakni sebagai perangkat calon konsumen produk dan sebagai audiens jenis iklan yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya. Dengan demikian, pasar bagi produk media juga mungkin merupakan pasar bagi produk lain (McQuail, 1989:205).

Dalam komunikasi massa, ada 8 elemen dimana audiens merupakan salah satu elemen penting sarta memiliki banyak keberagaman. Mulai dari penonton televisi, pembaca koran atau majalah, maupun pendengar radio. Namun dalam pembahasan ini, audiens yang dimaksudkan adalah para penonton televisi. Dimana menurut Chris Barker, penonton adalah pencipta kreatif makna-makna yang berkaitan

dengan televisi. Mereka tidak sekedar menerima begitu saja makna-makna tersebut, melainkan berdasarkan kompetensi kultural yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan, audiens dalam komunikasi massa memiliki 5 karakter, yaitu:

1. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Audiens cenderung besar (tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa).
3. Audiens cenderung heterogen, mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa audiens dan komunikator dipisahkan oleh ruang dan waktu (Nurudin, 2007:105-106).

Berdasarkan studi Ang (1985) tentang *Dallas* dan penontonya yang banyak didiskusikan di Belanda, Ang menemukan sebuah hasil bahwa para penonton Dallas secara aktif terlibat di dalam produksi makna dan kesenangan, yang termanifestasi dalam berbagai bentuk yang tidak dapat

direduksi menjadi struktur teks, 'efek ideologis' ataupun proyek politis. Beberapa di antaranya merasa bersalah setelah menonton Dallas, ada yang menganggapnya sebagai sampah, ada yang menonton dengan menyadari bahayanya, serta ada pula yang mempertahankan diri bahwa mereka berhak menonton apa yang mereka inginkan. Para penonton yang seperti ini merupakan penonton yang sudah mampu memilih tayangan apa yang dia inginkan atau butuhkan, serta dapat memfilter isi yang relevan dan tidak relevan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan penonton pasif, penonton aktif lebih memiliki pengetahuan dan bisa membedakan mana yang fakta dan mana yang fiktif.

Dalam paradigma audiens aktif, penonton merupakan produsen makna, dimana makna yang diproduksi akan sesuai dengan konteks kultural mereka masing-masing. Dengan kata lain, penonton yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan memiliki pemaknaan yang berbeda pula. Dan dimana tempat mereka menonton televisi memiliki kaitan terhadap makna yang akan terbangun dalam pikiran serta rutinitas mereka. Karena teks yang disajikan dalam televisi tidak memasukan seperangkat makna yang tidak mendua namun teks itu sendiri bersifat polemik, artinya ia adalah pembawa makna, akan tetapi hanya sedikit diantaranya diambil oleh para penonton.

Paradigma audien aktif berkembang sebagai reaksi atas berbagai kajian atas penontondengan asumsi yang telah melekat bahwa menonton televisi memiliki karakter pasif dengan makna dan pesan televisi yang

diterima begitu saja oleh penonton (Barker, 2009:286). Sehingga dapat pula dikatakan bahwa audiens aktif bersifat lebih kritis dan melakukan aktivitas menonton dengan kesadaran yang ada dalam dirinya.

Sedangkan sebagai pasar, audiens menjadi salah satu faktor penting yang menentukan berbagai pertimbangan pemasaran produk komersil maupun pembangunan citra (*image building*) terhadap tren atau hal tertentu. Tidak hanya itu, keberagaman latar belakang dan ketertarikan audiens pun menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan yang akan meluncurkan produknya. Sehingga agar produknya diterima dengan baik dan mendapat keuntungan yang menjanjikan, sebuah perusahaan harus lebih jeli. Namun seringkali dalam keberadaan seperti ini, dimana audiens akan menjadi korban, yakni menjadi konsumtif dan mudah diperdaya oleh bujukan produk-produk populer yang menggiurkan.

2.8 Efek Media Massa

Efek media massa adalah bukan pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media melainkan apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya. Seorang ilmuwan pernah berfikir bahwa efek media mudah diukur, sebagai hubungan langsung antara pesan media dan efek media. Para ilmuwan menyadari bahwa hubungan antara media dan khalayak adalah hal yang kompleks (Biagi, 2010:362).

Steven Chaffe (dalam Djamaluddin, 1985) (Winarni, 2003:122) menyebutkan tiga pendekatan dalam melihat efek media massa, yaitu:

1. Pesan dan media berkaitan dengan hadirnya efek media massa.
2. Akan timbul perubahan pada diri khalayak komunikasi massa. Jenis perubahan tersebut antara lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.
3. Satuan observasi yang dikenai dan merasakan adanya efek komunikasi massa, yaitu meliputi individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa Winarni (2003:122) dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar, menguraikan penjelasan dari masing-masing pendekatan dari efek komunikasi massa, efek kehadiran media fisik dan efek kehadiran pesan media, adalah sebagai berikut:
 1. Efek Kehadiran Media Fisik Menurut S. Chafee (Djamaluddin, 1985:217), efek kehadiran media massa secara fisik adalah sebagai berikut:
 - a. Efek Ekonomis
 Dengan hadirnya media massa, maka akan menumbuhkan berbagai bidang usaha dan menciptakan lapangan kerja. Bagi masyarakat, media massa memberikan efek ekonomis dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Khalayak dapat menerima dan membaca berita kapanpun dan dimanapun, apalagi di era digital saat ini segala sesuatu sudah sangat canggih dan semua menjadi praktis.
 - b. Efek Sosial
 Disebut efek sosial ketika adanya perubahan interaksi sosial dalam masyarakat yang menggunakan media.
 - c. Efek Penjadwalan Kembali Kegiatan Sehari-hari

Efek ini timbul manakala kehadiran media massa mempengaruhi jadwal kegiatan sehari-hari khalayak konsumen media.

d. Efek Pada Penyaluran/Penghilangan Perasaan Tertentu

Media massa dapat dimanfaatkan untuk menghilangkan perasaan tertentu, misalnya marah, kesepian, kecewa, sedih, dan lain-lain. Dalam hal ini komunikasi bahkan tidak menghiraukan isi pesan media. Misalnya, seseorang menonton televisi untuk melupakan hal-hal menyedihkan yang baru saja terjadi, meskipun acara yang ditayangkan tidak menarik sama sekali.

e. Efek Pada Perasaan Orang Terhadap Media

Selain menghilangkan perasaan tertentu, media massa juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu pada khalayaknya. Timbulnya perasaan dalam diri khalayak, misalnya percaya akan suatu media tertentu dan menghindari atau tidak percaya dengan media lain. Hal tersebut terjadi atas pengalaman yang dialami komunikasi terhadap media tertentu.

2. Efek Kehadiran Pesan Media

Sedangkan dari segi pesan yang disampaikan media massa, maka akan timbul efek sebagai berikut:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri seseorang yang terkena terpapar media yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif mencakup tingkat pemahaman, pengetahuan, dan pengertian komunikasi.

Kehadiran pesan dalam media massa memberikan pengetahuan, khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya ragu menjadi yakin, tidak jelas menjadi jelas dan paham. Media massa menyampaikan informasi secara selektif, melalui proses seleksi terhadap berita yang akan dimuat. Hasil seleksi itulah yang selama ini dikonsumsi khalayak. Proses seleksi dilakukan oleh gatekeepers. Menurut John R. Bitner (1996) gatekeepers adalah “individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam saluran komunikasi (massa)” (Nurudin, 2013:119). Namun, di lain pihak, media massa juga menghasilkan efek prososial kognitif, yaitu media massa mampu memberikan manfaat yang diharapkan masyarakat. Dalam hal ini media massa memiliki peran menyampaikan pengetahuan, kebenaran, dan nilai-nilai yang positif.

b. Efek Afektif

Efek Afektif disebut memiliki kadar yang lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Efek yang ditimbulkan tidak hanya sekedar khalayak tahu tentang orang, benda, dan peristiwa yang terjadi di dunia sekitar, melainkan khalayak dapat juga merasakannya. Di sini media massa menimbulkan rangsangan emosional pada khalayak. Efek afektif juga dapat diartikan sebagai reaksi emosional

khalayak terhadap konten media. Contoh kasus, ketika membaca koran yang memuat berita secara lengkap dan sangat jelas, pembaca akan merasa puas. Seseorang merasa takut berada dilingkungan asing akibat seringnya menonton tindakan kekerasan dalam program televisi.

c. Efek Perilaku

Sesuai dengan namanya, efek perilaku mengacu pada perilaku, tindakan, atau kegiatan khalayak yang tampak pada kegiatan sehari-hari pasca mengonsumsi sebuah media. Pada umumnya, efek ini meliputi perilaku antisosial dan prososial. Dalam efek ini, perilaku antisosial meliputi segala bentuk perilaku yang bersifat negatif. Misalnya, seseorang yang seringkali menonton adegan kekerasan di televisi lama kelamaan akan berubah menjadi orang yang pemarah dan brutal.

Segi positif dari efek perilaku disebut efek prososial behavioral. Disini khalayak pengguna media massa mengambil sisi baik dari terpaan media yang digunakan. Efek prososial ini terjadi manakala seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya dari media massa dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga ilmu tersebut juga bermanfaat bagi orang lain.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bagaimana media massa menimbulkan efek yang luar biasa bagi masyarakat atau khalayak pengguna media. Dalam tiap aspeknya, media memiliki

efek positif dan negatif. Seperti halnya fungsi media massa, efek positif dan negatif media timbul berdasarkan sajian media serta cara penggunaan media massa tersebut. Jika isi materi dari media tersebut bernilai baik atau positif dan masyarakat menerima pesan dengan baik sehingga media tersebut menjadi efektif, maka pengaruh positif dapat dirasakan oleh khalayak, begitu pula sebaliknya, jika tayangan media bernilai negatif dan masyarakat begitu hanyut dalam informasi yang disampaikan, kehadiran efek negatif oleh penggunaan media tidak dapat dicegah. Maka dari itu, saat ini masyarakat dihimbau untuk dapat melek media, yaitu kemampuan untuk mengurai konten media sehingga seseorang bisa memilah mana konten yang sifatnya memberikan informasi dan menghibur dengan cara yang baik. Dengan melek media, maka seseorang dapat menggunakan media secara baik dan benar.